

## الفصل السادس

### تطوير الرسالة الإعلانية

#### Developing the Advertising Message

#### إن الرسالة هي محور الارتكاز

#### It Is the Message That Counts

يبدأ الإعلان رحلته للإعلام والإقناع. إن محتوى الاتصالات الإعلانية يمثل جوهر ما يفعله الإعلان. يطلق على هذا الوجه "ابتكاري" كما في الإدارة الابتكارية في وكالة الإعلان، وأن الرسالة أو محتوى الإعلان يطلق عليه "العمل الابتكاري". بعض الإعلانات أكثر ابتكارية من الأخرى. والعبارات قد تبدو إلى حد ما طموحة. ولكن من الواضح أن الرسالة الإعلانية يجب أن تجذب الجمهور، وتشد انتباههم، وتقوي اهتمامهم، وتعطيهم إحساساً قوياً حول المنتج أو الخدمة. الوصول إلى هذا يتطلب وجود بصيرة نفاذة، خيال، وعملياً، قياس جيد للمهارة الابتكارية.

الإعلانات ممارسة للكتابة والتصميم، بالكلمات والصور، وتحتاج إلى قدرات في الصياغة الكلامية والتعبير بالرسم والأشكال. إن الاختلاف بين حملة وأخرى غالباً تبرزه جودة المدخلات الابتكارية. تتوقف جودة الإعلان على قوة وفعالية الرسالة. هذا موضوع يرتبط عضوياً بالاتصال.

## العملية

### The Process

على الرغم من أن المهارات الأدبية والفنية مطلوبة، فإن تنمية الاتصالات المبتكرة تعتبر عملية إعلانية، تستلزم مهنية، خبرة وتقدم خلال مراحل معينة متقنة. الأجزاء والمراحل الأساسية كالآتي:

#### الموافقة على الموجز

كما أن موجز الوسيلة الرسمي ضروري لوضع الجدول الزمني للوسيلة، أيضًا الموجز الابتكاري يفيد في المساعدة على تفعيل اتصالات الرسالة. سوف يوضح هذا العناصر الأساسية اللازمة، وسوف يقوم بدور العلامات الإرشادية للعمل الابتكاري المتتابع.

#### صياغة استراتيجية ابتكارية

في ضوء الموجز المتفق عليه في البداية، تأتي الاستراتيجية، التي سوف تحدد الاتجاه العام للحملة، الاقتراح الشامل، أو خصائص المنتج المطلوب إظهار معالمها ونوع الوعد أو الرجاء المرتقب.

#### تنمية المفهوم

يتمثل جوهر الإعلان في الفكرة التي وراءه، ماذا يجب أن يقول للجمهور. إن النقطة الرئيسية في الحملة الإعلانية تتناول الفكرة العامة الأساسية، مضمون الرسالة و"مفهوم" الإعلان. الحملات الإعلانية تتقدم أو تتقهقر، تنجح أو تفشل، استنادًا إلى حالة القوة أو حالة الضعف لفكرتها الأساسية.

#### التنفيذ

عندما يستخرج المفهوم، عندئذ يجب أن يصاغ في شكل متكامل - إعلان نهائي. إنه يوضع في كلمات أو صور - شعارات، متن، نسخة مجسدة، أشكال بيانية. صور متحركة، أصوات أو موسيقى.

## إنتاج الإعلان النهائي

عندما يوافق المعلن، يجب تحويل الكلمات والصور إلى شكل قابل للطباعة أو النقل. إنها توضع في شكل عمل فني أو فيلم، وبصورة متزايدة في المستقبل سوف تأخذ شكل رسائل إلكترونية. هذه في حد ذاتها تتقدم من خلال مرحلتين:

1- العمل الفني: يعالجه خبراء وفتيو الكمبيوتر والإنترنت: الأشكال والألوان والكلمات والاتصالات عن بعد.

2- إنتاج الإعلان: إنتاج المادة المحسوسة التي سوف ترسل إلى الوسيلة لكي ينشرونها أو ينقلونها. بالنسبة للصحافة سوف يعني هذا جعل المادة قابلة للطباعة، بما في ذلك تجهيز الأفلام (حيث تطبع الصحف من أفلام)؛ بالنسبة للملصقات، سوف يعني هذا طبع الملصق؛ بالنسبة لجهاز TV، يعني توفير المطبوعات وشرائط الفيديو لمحطات TV؛ بالنسبة للإذاعة سوف يعني تسجيل الحوارات والأحاديث على شرائط "كاسيت".

من وجهة نظر مدير الاتصالات، سوف تمر هذه العملية خلال سلسلة من مراحل اتخاذ القرار. مطلوب الحصول على الموافقة عند كل نقطة، ويجب أن يبقى مدير الاتصالات مسيطراً على الموقف طوال فترة العملية. المراحل هي:

1- إعداد الموجز الابتكاري.

2- الموافقة على الاستراتيجية الابتكارية.

3- اعتماد المفهوم الابتكاري. قد يتم هذا بصورة منفصلة، أو كجزء من المرحلة التالية (4).

4- فحص واعتماد الإعلان النهائي. يتم هذا بأشكال مختلفة لفئات الوسائل المختلفة، كالآتي:

- الصحافة، الملصقات، البريد المباشر: إخراج التصميم ونسخة من المسودة للخطوة التالية.

- التلفزيون والسينما: الموسيقى المرافقة أو الصوت المرافق، النص المكتوب وأحياناً لقطات على شريط فيديو.
- الإذاعة: نسخة من الموسيقى والصوت المرافق.
- 1- الموافقة على النسخة المعدلة: يتم هذا في خطوتين:
  - الصحافة، الملتصقات، البريد المباشر، والأدلة: الاتفاق أولاً على أي صورة فوتوغرافية أو أشكال أو أي أعمال فنية أخرى نهائية؛ ثم اعتماد طريقة الاتصال عن بعد والشكل المطبوع النهائي.
  - TV، السينما والإذاعة: أولاً، التطوير والموافقة على عناصر الإنتاج والتصميم والمواضع الفنية والإنتاج والموافقة على أي موسيقى يجب تسجيلها، ثم إخراج الفيلم النهائي أو تسجيل الموسيقى المرافقة، ومرة أخرى الموافقة قبل النقل. تحتاج كل مرحلة أن يكون لها جدول زمني دقيق ورسمي، لكي يتقدم المشروع بكامله في سهولة ويسر.

### من يفعل ماذا؟

#### Who does What?

قد يطور المعلنون رسائل اتصالات بطرق مختلفة. ولكن توجد أربع طرق يتم عادة الأخذ بها.

#### من الداخل

قد يباشر المعلن الأنشطة كلها بنفسه ببساطة، عندما تكون الرسالة موجزة أو الموارد محدودة، فإن المعلن قد يسارع إلى التفكير في الكلمات، وإنتاج الأشكال التوضيحية، ثم يطلب من الصحيفة التي توفر مساحة الوسيلة أن تعد هذه الأفكار فنياً. يوفر ذلك الإزعاج، الجدول والوقت. قد يقرر تاجر تجزئة محلي اللجوء إلى إعلان بيع. ينشئ سودة للصياغة، يحصل على صورة فوتوغرافية للمنتج، يدون مؤثراً لما يجب أن يكون عليه الإعلان، ثم يرسل كل هذا إلى الصحيفة المحلية

التي سوف توفر تسهيلات الإنتاج. في حالة الضرورة، قد يعد تاجر التجزئة مسودة بالنص للإعلان الإذاعي ويطلب من محطة إعلانات الإذاعة المحلية أن تسجل الإعلان. ليس هناك شيء خطأ في هذا والكثير من صفار المعلنين يفعلونه.

من ناحية أخرى، قد يكون المعلن كبيراً بدرجة كافية يسمح له في أن ينشئ تسهيلاً ابتكارياً في الداخل - استديو تصميم، على سبيل المثال. أنواع معينة من المعلنين (تجار تجزئة كبار، شركات سيارات، شركات هندسة أو كيميائية ... إلخ) قد يجدون ذلك ملائماً لتشغيل استديو من أجل تصميم مواد العرض أو "كتالوجات" أو قوائم أسعار أو مجلات داخلية. قد تستخدم مثل هذه الاستديوهات لتطوير الإعلانات أيضاً.

في ضوء نمو نظم النشر الإلكترونية، وإمكانية الحصول على أجهزة كمبيوتر مناسبة بأسعار منخفضة، وحزم "الجرافيك"، أصبح من السهل إنتاج الأعمال الفنية داخلياً بمعايير معقولة جداً. قد تعمل مثل هذه النظم الإلكترونية أيضاً على تطوير صفحات مواقع Web داخلياً.

ومع ذلك، رغم أن التسهيلات الداخلية مفيدة من حيث السرعة والاقتصاد في الموارد، فإنها قد تظل محدودة في إطار الأفكار الجديدة، والابتكارات الأصلية.

### وكالة الإعلان

تقليدياً، الحجم الأكبر من الحملات الإعلانية ذات النطاق الواسع قد تمت من خلال وكالات الإعلان لصالح المهارات المتخصصة، توفير المواهب، والمعرفة التقنية المبتكرة العامة.

### المجموعات المبتكرة أو الاستشاريون

العدد المتزايد من المعلنين (وقد يكونون الأغلبية) يربط استخدام الوسيلة المستقلة لشراء المساحة مع العمل الاستشاري المبتكر لتطوير الرسالة. يوجد الآن استشاريون متخصصون أو جماعات ابتكارية يقومون بتطوير المهام الإعلانية كاملة، مقابل أتعاب يتفق عليها.

تقدم استديوهات تشطيب الأعمال الفنية أيضاً تنظيمًا مبتكرًا. عندما يستخدم المعلن استديو تصميم لإنتاج كتيبات "brochures" إعلانية أو كتالوجات، قد يكون من الملائم ربط هذا مع الإنتاج الإعلاني أيضاً.

### العمل الابتكاري المتخصص

قد يستخدم المعلنون طرقاً متعددة في وقت واحد. من الأمور الشائعة بالنسبة للمعلن أن يستخدم وكالة إعلانات بالإضافة إلى مصدر ابتكاري متخصص من أجل أنواع معينة من النشاط المتخصص. على سبيل المثال:

- وكالة الإعلان: الإعلانات المتعلقة بالوسيلة الأساسية، الصحافة، TV، الإذاعة، إلخ.
- مصمم المعارض: تصميم متخصص لحوامل وأرفف المعرض.
- كاتب البريد المباشر: متخصص في كتابة المذكرات البريدية.
- خبراء Web: لتصميم وتطوير صفحات Web

يجب أن يطبع في الذهن أيضاً أن الكثير من الوسائل الإعلانية سوف توفر خدمة ابتكارية مجانية (أساساً تصميم المتن، وبعض الإنتاج الميكانيكي) على الرغم من أنها قد تكون على مستوى بسيط جداً، فإنها قد تعجب أساساً المعلنين الصغار أو أصحاب الطلقة الواحدة.

من الطبيعي أن يختار المعلن أياً ما كانت الطريقة أو المزيج الطرق الأسهل، الأسرع والأرخص. وفوق كل ذلك التي تحقق النتائج الأكثر إرضاءً. هنا من الإنصاف أن تلاحظ أن معظم المعلنين يجدون أن وكالة الإعلان لا تزال تمثل أكثر الموارد ملاءمة.

## تلخيص العمل الابتكاري

### Briefing the Creative Work

تبدأ العملية مع الموجز. بالطبع الكثير من الإعلانات عبارة عن طلقة واحدة أو عرضية أو حتى مصادفة. ولكنها جميعاً يجب أن تبدأ بتعليمات رسمية إلى شخص

ما لتطوير الاقتراح المبتكر الضروري. قد تكون التعليمات شفاهة وقصيرة، أو قد تكون جوهرية ومقصودة تماماً. بالنسبة للحملات الكبيرة والنفقات الضخمة، فإن الموجز الواضح والحازم من الأمور غير القابلة للمساومة. إنها مسؤولية المعلن. قد تستجيب وكالات الإعلان أو جماعات الابتكار المتخصصة إلى الموجز؛ تعلق عليه وربما تقترح إحداث تعديلات به، ولكن من الممارسات السيئة أن تسمح لهم بإملاء الموجز. إن الموجز من الامتيازات القاصرة على المعلن بصفة نهائية. عمومًا، إنه المعلن الذي يجب أن تكون له الكلمة الأخيرة.

يخطط الموجز ما يجب أن تحققه الرسالة، كما يظهر في الشكل (6-1). إنه يلزم أن ينتجه مدير الاتصالات، ولكن أيضًا يراجع وتعتمده إدارة الشركة، وبعض الأقسام الأخرى في المنظمة لتفادي الاختلافات فيما بعد.

#### شكل رقم 6-1

#### الموجز الابتكاري

- المنذج : ..... فترة الإعلان : .....
- أهداف الحملة : .....
- الجمهور المستهدف : .....
- ماذا يعرف الجمهور الآن عن المنتج : .....
- ماذا يشعر الجمهور الآن عن المنتج : .....
- ماذا نريد أن يعرف الجمهور عن المنتج : .....
- ماذا نريد أن يشعر الجمهور عن المنتج : .....
- الملاح الأساسية للمنتج : .....
- متطلبات العميل الأساسية : .....
- الملاح الأساسية للمنافسين ( أ ) : .....
- ( ب ) : .....
- الوضع المطلوب للمنتج : .....
- تاريخ بداية الحملة : ..... تاريخ انتهائها : .....

## الاستراتيجية العامة

### The General Strategy

يدون في الموجز ما هو مطلوب. السؤال الذي يفرض نفسه: ما الذي يجب توصيله؟ تشير الاستراتيجية الابتكارية إلى الملامح الأساسية للاتصال، ما الذي تحمله الرسالة، وما هي عناصر وخصائص المنتج التي يجب استخدامها أو التركيز عليها لتوصيلها.

#### المنتج (1)

أهداف الإعلان: لتحقيق سمعة بأن قوالب الشيكولاتة التي تحمل علامتنا التجارية هي أفضل أنواع الشيكولاتة. الاستراتيجية المقترحة: لإظهار القبول الاجتماعي للمنتج، وأنه يحظى بالتقدير كهدية.

#### المنتج (2)

أهداف الإعلان: أن يصبح مشهوراً كجهة محترمة لتوفير نطاق واسع من برامج التعليم عن بعد، مع الاستجابة لأي حاجة تعليمية. الاستراتيجية المقترحة: التخصص في عدد من البرامج المقدمة، جميعها، وأن نعرض كيف تغطي كل مجموعة بالكامل حقل معرفة معيناً.

#### المنتج (3)

أهداف الإعلان: الحصول على أكبر معدل للاستفسارات بالنسبة لكتيب الإجازة الرئيسي، ووعي مرتفع بإمكانيات المعلن في توفير إجازات جذابة إلى سوق بلدان البحر الأبيض للمجموعات الكبيرة. الاستراتيجية المقترحة: التركيز على الأسعار، عرض الأسعار / القيمة إلى الجهات الأساسية، مع بيان تدعيم عدد البلدان التي يشملها برنامج الزيارات، وتحديد المطارات التي يمكن للجمهور المستهدف تسجيل إجازته لديها (أو أي جهات أخرى).

#### المنتج (4)

هدف الإعلان: المساعدة على تحقيق حركة قوية خلال المتجر، والتأكيد على هوية المعلن كقائد في تجارة تجزئة أعلى جودة في المفروشات.

الاستراتيجية المقترحة: التركيز على قمة الجودة في أنواع المنتجات، والتميز الذي لا ينافس في الأنواع، الأحجام والثبات.

يلزم أن تحدد الاستراتيجية الاتجاه الواضح الذي تأخذه الرسالة:

- ما العنصر المتعلق بالمنتج (سلعة أو خدمة) الذي سوف يعزله عن المنافسة ويجعله يبدو مختلفاً؟

- ما الصفة المميزة التي سوف تجيب على دوافع العميل؟

- ما أوجه السلعة أو الخدمة التي سوف تجذب الاهتمام الأكبر؟

- أين تكمن فائدتها الأساسية؟

- ماذا عن الأوجه المتعلقة بالسلعة أو الخدمة التي سوف تباعها بالتأكيد؟

سوف تعمل الاستراتيجية على إلقاء الضوء على هذا، وتركز عليه.

فقط عندما تكون الاستراتيجية واضحة، فإن استراتيجية الإعلان سوف تتحرك إلى الأمام بدون أخطاء، ومتفق عليها بصفة عامة.

### المفهوم الأساسي

#### The Central Concept

يجب أن تعمل الإعلانات بسرعة، يجب أن تعمل على نحو ثابت، ويجب أن تعمل ببساطة. قد يوجد موقفان توضع فيهما الحملة الإعلانية، في علاقتها بالجمهور.

أولاً، هناك الموقف، حيث يبحث الجمهور عن هذا النوع من الرسائل، يود العثور عليها، وسوف يعتقد أنها مفيدة، وقد يدعمها. إنهم قد يجدون بإصرار في اكتشافها.

يمثل هذا الموقف كثيراً من أنواع الإعلانات. عندما تتغير أسعار الفائدة، قد يرغب الأفراد في معرفة الفوائد التي تقدمها البنوك حينئذ. عندما يقترب فصل

الإجازات السنوية، يبدأ الناس في البحث عن معلومات ترشدتهم إلى الأماكن

المحتملة لتمضية إجازاتهم: عندما ينضب مجرى معلوماتك قد تلجأ إلى دليل "الأوراق الصفراء" بحثًا عن أقرب مجرى لخدمات المعلومات. عندما تحتاج إلى صرف "روشتة أدوية" قد ترجع إلى دليل يقدم لك تفاصيل الصيدليات التي تفتح أبوابها ليلاً. عندما تبدأ سيارتك في عدم الاستجابة للسرعة المعتادة، سوف تنظر حولك طلبًا للتفاصيل عن أماكن قطع الغيار الممكنة وورش السيارات الملائمة.

في مثل هذه الحالات، يمكن أن يكون الإعلان مباشرًا، أساسيًا، وثنقًا، ويشد انتباه الجمهور المستعد نفسيًا وذهنيًا للحملة الإعلانية.

لسوء الحظ، هذه ليست الحالة بالنسبة لكل المنتجات في كل الأوقات. إن الناس عامة لا يقرأون الصحف من أجل الإعلانات أو يشاهدون التلفزيون لنفس الغرض. كثير من نشرات البريد المباشر تلقى في سلة المهملات. كثير من الملصقات لا يلتفت إليها عندما يمر بها الناس. كثير من مواقع Web لا تزورها أعداد مؤثرة.

لا يسمى الجمهور للبحث عن معظم أنواع الإعلان، بل غالبًا يحاول طبيعيًا تفاديها، وفي مثل هذه الحالة، يقع على المعلن أداء مهام كبيرة. يأتي في مقدمة المهام أن يكون جذابًا، متميزًا، ولديه شيء ملائم يقوله.

استراتيجية الإعلان ليست إلا بيئًا بالنوايا. عليها أن تتحول الآن إلى لقطه اتصال حية، تلك التي سوف تجذب الانتباه، قابلة للاطلاع عليها، تحمل مؤشرًا يسهل تذكره. إن ذلك هو وظيفة المفهوم الإعلاني.

يمثل المفهوم الإعلاني جوهر الرسالة. إنه الذكرة وراء الرسالة. إنه الاقتراح الذي يطبق. عندما يعطي إلى المعلن تخطيط أو نص مكتوب من وكالة الإعلان فإن السؤال الذي يطفو سريعًا إلى الذهن: ما فكرة هنا الإعلان؟ ما هو الاقتراح؟ الإعلان العظيم له عامة، مفهوم عظيم.

لقد استمر "نمر" شركة Esso لسنوات طويلة. إنه كمفهوم اتصالات. قد عزل شركة Esso عن منتجات بترولية كثيرة أخرى، وأعطاه هوية فريدة وواضحة جدًا بالإضافة إلى جودة خاصة.

يقول "النمر" القوة، السلطة، والأداء المرتفع. إنه يقول كل هذا بسرعة ملفتة من النظرة الأولى. إنه مفهوم يلائم تمامًا فئة المنتج والذي أصبح مرتبطًا بشركة Esso بمضي الوقت. عندما ترى النمر، تفكر في Esso، تفكر في القوة.

توجد أنواع من الشيكولاتة تحمل اسمًا تجاريًا معينًا قد وضعت إحدى الشركات في موضع التمييز كمنتج لا ينافس. سوق الشيكولاتة سوق مزدحم، توجد عشرات من المنتجات والكثير من الحملات الإعلانية. يوجد أيضًا ارتباك لدى المستهلك العادي للفرقة بين أنواع الشيكولاتة، وأي الحملات من أجل أي المعلنين. بين كل هذه الضوضاء، توجد تلك الشركة القابلة للتذكر، الاجتماعية، الجذابة. إنها الشركة الوحيدة التي تتذكرها.

لقد شهدت صناعة التأمين نموًا هائلًا في التأمين المباشر الذي يستند غالبًا على التليفون والذي يدار بواسطة "الخط المباشر". يظهر إعلان "الخط المباشر" - التليفون الأحمر المحمول - وسيلة مسلية وقابلة للنقل بدرجة عالية. يقول التليفون الأحمر الصغير - مجرد مكالمة واحدة بسيطة وودية، دون الدخول في تلك الرسومات المحببة في مجال صناعة التأمينات.

يمكن أن تأخذ المفاهيم أشكالًا متعددة. البعض برى، والبعض يسمع، البعض جاد والبعض مُسلِّ، البعض يعبر عنه صراحة والبعض يعبر عنه ضمنيًا، البعض يستخدم شرحًا أو وصفًا والبعض صفة أو شخصية (مثل نمر Esso، أو شيبانزي شاي بروك بوند). أيا ما كان الشكل الذي يأخذه المفهوم. فإن الحملة الإعلانية يجب أن تبدأ بمحاولة الحصول على المفهوم أو اكتشافه. بدون فكرة أو اقتراح ملائم، سوف تكون الحملة فارغة.

يجب أن يلبي المفهوم العملي والواقعي عددًا من الاعتبارات الأساسية:

- هل يوصل نقطة معينة؟ ما هي تلك النقطة؟
- هل يوصل تلك النقطة بوضوح؟
- هل يتحدث إيجابيًا وواعدًا عن المنتج؟
- هل ذلك الوعد ذو دلالة لدى الجمهور؟

فوق ذلك، يجب أن يتحدث المفهوم بلغة العميل، يمكن للابتكارية الأفضل أن تنبع من الفهم الجيد للعميل، ومن التحدث من وجهة نظر العميل. يجب أن يكون للإعلانات التجارية توجهها للعميل وذا جذور عميقة فيما يعرفه العميل، ويشعر به ويريده، ويتحدث بالمصطلحات ونوع اللغة التي يستخدمها العميل. مع هذا، إن الاتصالات التجارية هي اتصالات عميل. واقعياً، يمثل العميل العميل، ويتحدث الإعلان إلى العميل. إنه يقول ما قد يقوله العميل.

لا تكرر المفاهيم الناجحة صيغة المنتج أو مواصفاته التقنية. أنها تقدم بيان العميل. "استرح بعض الوقت، وتناول Kit Kat" لا يتحدث عن Kit Kat كمجموعة من رقائق الشيكولاته. إن المستهلك ينظر إلى Kit Kat كوجبة خفيفة، وهذا ما يقدمه المفهوم كما هو.

يظهر إعلان مزيج Nescafé الذهبي استخدام القوة في مناسبات اجتماعية. هذا ما يراه الناس.

العلاقة بين الأب وابنته في إعلان Renault Clio يعطي المنتج إحساساً بالعرونة، عدم الرسمية، والجمال. إنه يعظم قيمة التصنيع الأصلي للسيارة. ومن ثم، فإن الإعلانات ذات الدلالة تركز على مفهوم قوي وأساسي: فكرة أو اقتراح يلخص ما يسمى المنتج (سلعة أو خدمة) إلى تحقيقه، ليس في كلمات الإعلان، ولكن في ضوء نظرية العميل. ذلك ما يجب أن تسعى إليه.

## العرض

### The Offer

على نفس أهمية المفهوم الابتكاري يأتي العرض أو الوعد أو الاقتراح حول ما قد تقدمه السلعة أو الخدمة للعميل.

أنه يجيب على سؤال لم يطرح: قل لي ماذا أستفيد من هذه؟ أو ماذا يوجد في هذا المنتج من أجلي؟

إذا لم يكن لدى المنتج ما يعد به العميل، ليس هناك ما يدعو إلى أخذه في الحسبان. يعني هذا، يجب أن يعطي الإعلان سبباً للشراء. يمكن أن يعرض في شكلين:

1- مباشرة، علني، عملي، وواقعي. مثل تم تخفيض، مكالمات BT، أو محلات الشركة مفتوحة أيام العطلات الأسبوعية بمناسبة الأوكازيون. وفورات ضخمة.

2- غير مباشر، ضمني، عاطفي. إن إعلان الأيس كريم Dazs "لا يتحدث" عن نكهة أو محتويات المنتج، ولكنه يعرض قيمة واضحة في المنتج. إعلان الدجاج المشوي الذي جاء في الصحافة الذي تقدمه شركة (س) يقول القليل في كثير من الكلمات. ولكن تصوره حافل بالإشارات، بالتراث، وبالتقاليد.

تتطلب بعض المواقف المزيد من الشكل المباشر والعلني، البعض الآخر يكون أكثر فعالية مع جرعة دسمة من الخيال والتصور. سوف تختلف الأسواق، الاستخدامات، انطباعات العملاء، ولذلك سوف تتطلب كل حملة لغة الإقناع الخاصة بها. ولكن في كلتا الحالتين يجب أن ينبثق عرض للقارئ يكون مباشراً أو غير مباشر، مدرّكاً أو دون الوعي وأيضاً واضحاً.

يضاف إلى ذلك أن الإعلانات سوف تعرض رتبتيح مزايا السلعة أو الخدمة. ماذا يفعل هذا المنتج؟ ماذا سوف يفعل من أجلي؟ ماذا سوف يفعل من أجلي أفضل مما أحصل عليه الآن؟

يمكن أن نفترض أن الإعلان وفئات المنتج تتجزأ إلى قسمين أساسيين، يعتمد كل منهما على موقف السوق:

1- السلع الاستهلاكية: اختيارات غير جوهرية، عاطفية إلى حد كبير، تعتمد أحياناً على هوى النفس ونزواتها.

2- السلع والخدمات فيما بين بواشر الأعمال: غالباً يقررها المهنيون. قرارات رشيدة لأغراض رشيدة، استناداً إلى عملية رشيدة.

كثير من السلع الاستهلاكية تشتري بطريقة غير مرشدة، وعاطفية إلى حد ما. كثير من السلع النهائية والرأسمالية تشتري طبقاً للإرشادات العملية، وتخضع لاختيارات رشيدة وواعية. ولكن ألوان المواقف الشرائية ليست دائماً أبيض وأسود. لا يزال المشتري في دوائر الأعمال إنساناً له مشاعر وحاجات إنسانية. يحاول المستهلكون بما لديهم من أموال أن ينفقوها بحكمة واقتصاد. ولذلك فإن الشراء غالباً خليط من الخصائص العملية والعاطفية، العقلانية، وغير المدركة في أبعادها. يختلف التركيز، ولكن يبقى المزيج قائماً. ومن ثم، يجب أن تعكس الميزة هذه الثنائية.

ماذا يفعل منتجي من أجلك، في ضوء ما تبحث عنه؟ سوف تكون المزايا هي أكثر ما يريده العميل: الأداء المتميز أو السعر المنخفض، أو السرعة الأكبر، أو الخدمة الأفضل، أو الإشباع الاجتماعي الأعمق.

العامل المهم الآخر هنا يتمثل في "القيمة المضافة". يجب أن يحاول الإعلان أن يضيف قيمة إلى المنتج، حيث أن العملاء في لغة الإعلان لا يشترون منتجات مادية ولكن مزايا وفوائد.

في هذا المجال، يعمل منتجي بشكل أفضل بالنسبة لك. إن Persil يعثني بيدك وملابسك، بالإضافة إلى جعل الملابس أكثر بياضاً. يضيف الإعلان، وبالتالي المنتج قيمة إلى المواصفات الأساسية. يضيف Martini قيمة إلى التعميدات. تجعل BT إجراء المكالمات التليفونية ليست مسألة اتصال، ولكن إثراء للحياة الاجتماعية. ولذلك، يجب أن يسأل العميل، ما القيمة التي يضيفها منتجي؟ وإلى أي مدى يمكن أن يعبر إعلاني عن هذه؟

## التحدث عن الاختلاف

### Talking About a Difference

العنصر الحيوي الإضافي في مفهوم الإعلان قدرته على فصل المنتج خارج المنافسة. تواجه معظم المنتجات والخدمات واقعياً منافسة من نوع ما أو من آخر. التنافس في الأسواق في تزايد. والقليل جداً من المنتجات في مأمن.

يضاف إلى ذلك، كثير من الأسواق مزدحمة أو في حالة فوضى، وقد يجد العملاء صعوبة في تحديد أو فهم كل المتنافسين. داخل السوق المزدحم والمتنافس، سوف يطرح العميل سؤالاً غير معلن: لماذا أهتم بمنتجك؟ ماذا لديك لتقدمه بالتحديد؟ ما الذي حصلت عليه ولم يحصل عليه الآخرون؟ سوف يفشل المعلنون في الإجابة عن ذلك وهم في حالة ارتباك أو خطر.

يصبح الإعلان بالتالي، وبصورة متزايدة أداة تمييز للمنتج أو عزله بعيداً، أو إعطائه قيمة مختلفة، أو إلقاء الضوء على المزايا المصاحبة له كمنتج. المفاهيم تباع المزايا، وتبيع أيضاً الاختلافات.

بعض الاختلافات قد تكون مرة أخرى مادية. يمكن أن تكون المنتجات أكثر طولاً، أثقل، أسرع، أرخص، ذات خدمة أفضل، هندسياً أمتن، أكثر اعتمادية. ولكن بنفس المستوى. قد تكون الاختلافات عاطفية. قد تمنح المنتج المكانة، أو توفر الإشباع، أو التقبل الاجتماعي، أو تكون تعبيراً عن الأمانة أو الثقة بالنفس. تميز الاختلافات كثيراً من الحملات الإعلانية، ولكنها يجب أن تكون:

- مناسبة للعميل: ليست مجرد تكلف أو شيء مصطنع.
  - واقعية، أوجدته التجربة: إذا بالغت في الاختلاف، وعجزت عن تسليمه قد تجد نفسك في ورطة مفرقة.
  - قابلة للفهم: وليست على درجة كبيرة من التعقيد تحمل الجمهور على التوقف عن منحها المزيد أو حتى مجرد الانتباه بعد ثوان معدودة.
  - معاونة: يجب أن يكون الاختلاف ذا فائدة للعميل - تبدو Volvo أنها صنعت قوية بدرجة ملفتة - أنها معاونة وحقيقية لصورة Volvo الذهبية كما هي.
- لذلك، فإنه من الطبيعي، أن المفهوم الإعلاني:
- يجب أن يشكل وعداً أو اقتراحاً.
  - يجب أن يقدم ميزة أو فائدة.

- يجب أن يضيف قيمة إلى المنتج.
- يجب أن يظهر اختلاف المنتج عن غيره أو المزايا المصاحبة له.
- ويجب أن تكون جميعها بلغة وبطريقة السوق وليس المعين.
- يضاف إلى ذلك، يجب أن يثري المفهوم قيمة العلامة التجارية. يجب أن يتحدث عما تعنيه العلامة أو تمثله. عادة، يعمل المفهوم في إطار مجموعة من قيم العلامة التجارية القائمة بالفعل، والتي يجب أن يعمل على تقويتها وتوسيعها.

## الإعلان النهائي

### The Finished Advertisement

يتحرك المفهوم الآن إلى إعلان نهائي، إلى كلمات وصور. يتطلب صياغة هذين الشكلين مهارة ابتكارية ودراسات مهنية.

يوجد عدد من العناصر الأساسية لا بد أن تتوفر في الإعلان النهائي:

- عنوان رئيسي **a headline**: الإعلان الأساسي.
- من الممكن عناوين فرعية أو سلسلة من العناوين الفرعية، تنصدر الأقسام المنفصلة.
- نسخة مجسمة، أو النص الأساسي.
- الخط القاعدي، يستخدم عادة ليمثل شعاراً.
- رمز أو علامة **logo**، أو اسم الشركة أو المنتج.
- تفسير أو تفسيرات: عادة توضيح أساسي من تفسيرات ثانوية للتدعيم.
- المنتج، عرض مظهر المنتج.
- استمارة أو قسيمة، لكي تستوفي طلباً لمزيد من المعلومات.
- رقم التليفون، لكي يستخدم لطلب الاستفسارات أو رقم موقع **Web**.
- العنوان، كيفية الاتصال بالشركة.
- السعر. مع ذلك تتفادى كثير من الإعلانات هذا، ولا تدون السعر، غالباً يكون غير مطلوب.

تصميم المصق عادة أكثر بساطة، مع عنوان رئيسي قصير، توضيح مجسم واليسير جداً بعد ذلك.

إعلانات التلفزيون تحتوي على الحركة والصوت. بصفة عامة تمتاز بالآتي:

- حركة أو أداء حي أو رسوم متحركة لتتابع الرؤية.
  - الحوار، إما كلاماً أو إضافة صوت.
  - الإثبات، إثبات المنتج في حالة أداء.
  - تأثيرات الموسيقى و/أو الصوت وأحياناً جلجلة أو أغنية مقفاة.
  - عنوان نهائي، تلخيص نهائي في كلمات.
  - لقطة نهائية، عادة لقطة خاصة بالمنتج.
  - اتصال متابعة، إما عنوان Web أو رقم التلفزيون.
- يجب تنفيذ المفهوم القوي خلال إجراءات قوية وفعالة. القواعد الذهبية هنا عبارة عن الفطرة السليمة والقابلية للتطبيق.
- التوازن: لا يجب أن يطغى التفسير على العنوان الرئيسي أو العكس. يجب أن تكون العناصر متوازنة.
  - الإيجاز: يجب أن يعمل الإعلان بسرعة. بينما يختلف طول النسخة بالضرورة فإن الإعلانات تكسب حينما تكون قصيرة، حادة، وفي الموضوع. لا يجب أن تحتوي الإعلانات التلفزيونية على كلمات كثيرة، وإلا سوف لا تسمع بوضوح.
  - البساطة: يجب تفادي الفوضى وزيادة التعقيد.
  - القابلية للقراءة والمشاهدة: يجب أن تكون النتيجة النهائية سهلة القراءة أو المشاهدة.
  - جذب الانتباه: يجب أن يحصل الإعلان على انتباه الجمهور عن طريق طول العنوان الأساسي، عبارة استفزازية، رؤية غير مألوفة، تصميم مشير، اقتراح مهيمن، تتابع افتتاحي قوي.

ينجح الإعلان، عندما يرى، يسهل تذكره، ويحمل رسالة ذات قيمة فعلية. هذا ما يجعله "ابتكارياً".

### قائمة حصر الإعلان

- ماذا يقدم هذا الإعلان؟
- بماذا يعد الجمهور؟
- هل هذا الوعد ملائم - معاون - قابل للفهم؟
- ما المزايا التي يقدمها المنتج؟
- هل هي واضحة، قابلة للفهم، ذات قيمة للعميل؟
- هل الإعلان يعطي اختلافًا للمنتج؟
- أو ميزة أو تفوقًا؟
- هل يوجد شعار قوي أو ادعاء أساسي؟
- انظر إلى الإعلان:
- هل أستطيع رؤيته بوضوح؟
- هل كل الكلمات مقروءة ويسهل متابعتها؟
- هل الصوت المصاحب والرؤية يسهل إدراكها؟
- هل له عنوان قوي؟
- هل يجعل من السهل معرفة طبيعة المنتج؟
- هل النسخة المجسمة يسهل فهمها؟
- هل النسخة المجسمة مقنعة؟
- هل اسم السلعة أو الخدمة ذات هوية مستقلة بذاتها؟
- هل هناك تفسير يجبر على الإعجاب؟
- هل يوجد إثبات بياني كاف للمنتج؟
- هل يعبر الإعلان عن كل الحقائق الأساسية؟
- هل توجد لقطات خلفية للمنتج ذات جودة كافية؟

- هل يتفق الطراز مع الخطوط العريضة للشركة؟
- هل يوجد رقم تليفون أو عنوان؟ هل هو مقروء؟
- هل احتياج إلى عنوان e-mail أو موقع Web؟
- ما هي السرعة التي يعمل بها الإعلان؟ هل هي بصورة مقلقة؟
- ما مدى قوة العلامة التجارية واسمها؟
- في محاولة لحماية نفسي:
- هل يوجد شيء هنا لا ينبغي أن يكون؟
- هل كل الادعاءات قانونية؟
- هل كل التأثير، في مصطلحات الصورة الذهنية، تتطابق مع الصورة العامة وتعبر عن المعلن؟
- إلى أي مدى يحمل الإعلان عناصر مستمرة من الإعلان السابق؟